



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon
Consultorio Odontológico, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Br. Natalia María Montenegro Llontop (ORCID: 0000-0001-6539-0175)

ASESOR:

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

Chiclayo – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres, por el impulso del día a día y por la formación en valores que me ayudan a ser mejor persona y mejor profesional en el caminar de la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios y mis padres por darme las fortalezas para seguir adelante durante la elaboración de la tesis y poder alcanzar mis objetivos.

A mis maestros, por sus enseñanzas de cada día brindadas en las aulas, las cuales, me han servido y me servirán para seguir ampliando mis conocimientos y poder brindarlos a la sociedad.

PÁGINA DE JURADO



DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: Montenegro Llontop, Natalia María

Para obtener el Grado Académico de **Maestra en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CAMON CONSULTORIO ODONTOLÓGICO, CHICLAYO.

Fecha: 08 de Agosto de 2019

Hora: 11.00 am

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

Firma:

SECRETARIO: Mg. Tania Yasely Mendoza Banda

Firma:

VOCAL : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

Firma:

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por Unanimidad*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

.....
.....
.....

Recomendaciones sobre la tesis:

.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

Declaratoria de autenticidad


Yo, Natalia María Montenegro Llontop egresada del Programa de Maestría en Administración De Negocios - MBA, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 70778003, con la tesis titulada Plan De Marketing Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 22 de octubre del 2019



NATALIA MARIA MONTENEGRO LLONTOP

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.1.1 Tipo de investigación.....	14
2.1.2 Diseño de investigación.....	14
2.2 Población y muestra y muestreo	15
2.3 Operacionalización de Variables	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.4.1 Técnicas de campo.	19
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	19
2.5 Procedimiento	19
2.6 Métodos de análisis de datos.....	19
2.7 Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS	21
3.1 Diagnostico los factores de Marketing de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019	21
3.2 Identificar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019	22
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIÓN	27
VI. RECOMENDACIONES	28
VII. PROPUESTA	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37
Descripción del estado Actual de la Industria en el Perú.....	37
Filosofía.....	38
Políticas.....	39
Marketing MIX.....	39
Producto.....	40
Autorización para el desarrollo de la tesis.....	50
Autorización para la publicación electrónica de la tesis.....	51
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	52
Reporte turnitin	53
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	54

RESUMEN

El presente estudio titulado plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa CAMON Consultorio Odontológico, Chiclayo. Tuvo como objetivo proponer un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019. El tipo de investigación fue proyectivo con diseño de triangulación concurrente. Se obtuvo como resultado que el posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel muy deficiente (19%), deficiente (34%), regular (35%) y solo el 12% lo califica como aceptable debido a que el cliente tiene poca intención de recomendar el consultorio, igualmente no se promociona la diversidad de servicios que ofrece el consultorio, los reclamos no son atendidos con prontitud y las ofertas disminuyen la calidad del servicio. Asimismo, pocos se encuentran conformes con la atención, las citas no son por email y/o teléfono y las explicaciones del odontólogo a veces son complicadas, sin embargo, casi siempre el personal se preocupa por el cliente y la sala de espera es acogedora, cómoda y confortable. Finalmente, se recomienda aplicar el plan de marketing para el posicionamiento de marca en la empresa CAMON Consultorio Odontológico, Chiclayo.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, consultorio odontológico.

ABSTRACT

The present study entitled marketing plan for the positioning of the brand of the company. Dental Consultant, Chiclayo. Its objective was to propose a marketing plan for the positioning of the brand of the company Camon odontológico-Chiclayo 2019. The type of research was a project of concurrent triangulation. Camón Odontológico Office, Chiclayo, obtained a very poor level (19%), deficient (34%), regular (35%) and only 12% qualifies as acceptable because the client has little intention of recommending the office, as well As the promotion of the diversity of services offered by the office, the claims are not attended with the presence and the offers decrease the quality of the service. Likewise, we find attention, appointments are not by email and / or phone and explanations from the dentist are sometimes complicated, however, almost always the staff cares about the client and the waiting room is cozy, Comfortable and comfortable. Finally, it is recommended to apply the marketing plan for the positioning of the brand in the company CAMON Odontological Office, Chiclayo.

Keywords: Marketing plan, positioning, dental office.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas que brindan servicios odontológicos, demandan no solo la preparación profesional en la técnica de los doctores que realizan dicha función, sino también tener un manejo adecuado de los servicios que brindan, ya que a veces por falta de conocimiento en la implementación de estrategias de marketing, no se logra brindar un servicio de calidad e implementar nuevas tecnologías para el posicionamiento y ubicación de la empresa (Lopez, 2017), por tal motivo en Colombia se genera la problemática de que al ver muchos consultorios informales y en malas condiciones, el Ministerio de Salud y protección social, están implementando requisitos para que puedan tener en cuenta los profesionales para la apertura de sus consultorios algunos son que deben informar cambios de horarios y vacaciones, tener instalaciones para personas con discapacidad, cuartos de basura con la pintura impecable, etc., pero muchos de los profesionales no están de acuerdo con los requisitos, porque consideran que son muy burocráticos y absurdos, la cual creen que están obstaculizando el ejercicio de su profesión. Así lo considera la presidenta de la asociación de odontólogos Gloria Amparo Silva Ramírez; porque a pesar de tener que realizar un manejo adecuado de las estrategias para un servicio adecuado, les ponen muchas complicaciones en torno a la infraestructura y apertura de un establecimiento de salud, por lo que para las autoridades indican que solo quieren generar más seguridad y en buenas condiciones sanitarias. (Correa, 2018). Asimismo, en Bogotá consideran que uno de los más grandes problemas en el sector salud, en lo que respecta a los consultorios odontológicos, es el servicio que se brindan, porque e a veces se genera demoras para separar una cita, la mala recepción afectando la labor del personal, los procesos largos y lentos, las esperas y ambientes poco apropiados para realizar un adecuado servicio que les genera poca rentabilidad a los profesionales, por lo que se deberían implementar estrategias de calidad de servicio y en ingreso de la tecnología como lo plantea Salud Drive. Con nuevas herramientas tecnológicas a disposición de los consultorios o clínicas para mejorar la calidad del servicio y mejor posicionamiento en el mercado (Diario Portafolio, 2019). Por otro lado, en Chile, se les presenta la dificultad de implementar el mejoramiento de servicio a las personas con discapacidad y al público en general, por falta de información y estrategias para atender a estos pacientes en los consultorios, hospitales, etc., es por ello, que buscan acciones para la formación y preparación para brindar un mejor servicio y mejorar la calidad de atención (Diario El Liberal, 2019).

En la actualidad, a nivel nacional existen más de 6,000 odontólogos falsos, que viene operando en consultorios ilegales, laborando en lugares insalubres poniendo en grave riesgo la salud de la ciudadanía y perjudicando la labor de los consultorios y profesionales formales, por lo que perjudican a la población y la imagen de los consultorios, poniendo en riesgo la salud del paciente por acceder a costos bajos, descuentos o grandes promociones que lo terminan perjudicando (Diario Gestion, 2018). Asimismo, el colegio odontológico advierte un déficit en especialistas odontológicos en el país, porque solo se cuenta con 41 mil especialistas a nivel nacional y más de la mitad se encuentran laborando en Lima, por lo que las más perjudicadas resultan las zonas alejadas, no cuentan con establecimientos de salud que puedan atender y prevenir enfermedades bucales, por lo que el colegio odontológico del Perú sugiere se realicen un mejor servicio para las zonas alejadas, como campañas de prevención (Diario Peru21, 2018). En Ayacucho, intervinieron cuatro establecimientos sin garantía, con pésimas condiciones de seguridad, por lo que muchas personas de bajos recursos a veces acuden a establecimientos informales, por desconocimiento y por pagar menos, y perjudican su salud, ya que no cuentan con las condiciones, ni la experiencia para realizar el servicio, aprovechándose de la desesperación y humildad de las personas, y por la falta de postas con especialistas adecuados para esta labor, por lo que se recomienda mirar siempre en el establecimiento: el título profesional del odontólogo, la colegiatura y la habilitación. Se hace un llamado a la población ayacuchana a sumarse en la lucha de la informalidad y erradicar la mala práctica de los inescrupulosos que juegan con la vida de los pacientes (Núñez, 2017).

Por otro lado, en Chiclayo, al igual que en todo el país existen consultorios informales y profesionales informales inescrupulosos, que perjudican la salud de las personas y a su vez de los establecimientos formales y de los correctos profesionales, que bucan las estrategias para fomentar el servicio de calidad y marketing para posicionarse en el mercado, porque a veces por falta de información o conocimiento en el plan de marketing no logran empoderar su marca y servicio agregando un valor agregado a sus establecimientos, garantizando los servicios de salud bucal de calidad.

En vista de la problemática suscitada, se muestran las siguientes investigaciones a nivel internacional, nacional y local:

Los servicios odontológicos, están vinculados con el bienestar general, por lo que se debe considerar de importancia en la estrategia corporativa para cualquier tipo de empresa, por grande o pequeña que sea; por lo que en el sector salud que es el grupo en el que se encuentran la mayoría de las clínicas dentales, esta responsabilidad está casi siempre unida a la figura del odontólogo-propietario, en la cual implica procedimientos diversos, atenciones personalizadas, un plan de marketing que le permita brindar un servicio de calidad. En este sentido a través de su investigación.

Herrera y Aguilar (2018), en su investigación “Plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio” (p. 1) nos menciona bajo el diseño descriptivo, de tipo cualitativo nos menciona que la clínica odontológica Mayerli Jamillo, maneja precios asequibles para los pacientes y cuenta con maquinaria y equipo de calidad, pero aún le falta estrategias de marketing para posicionarse, concluyendo que, a la clínica le falta más trabajo de mercadeo para poder posicionar y competir en el mercado con las demás clínicas. Finalmente, se recomendó implementar las estrategias sugeridas en el plan estratégico de mercadeo que se planteó en la presente investigación para mejorar el posicionamiento de la marca.

Comentario: En el área de mercadeo, se tiene que posicionar el nombre de la clínica para generar el posicionamiento en la zona y poder competir en el mercado y de esta manera tener un alto margen de rentabilidad.

Betancourt, Campos, Marulanda y Pabón (2017) en su tesis “Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica” (p.1), nos dicen bajo el diseño no experimental, de tipo descriptivo, que la clínica dispone de profesionales altamente capacitados, teniendo uniformidad con la presentación del personal asistencial en base a los colores de la clínica, manteniendo una identidad visual corporativa, pero no cuenta con una estructura organizacional jerárquica, además del personal auxiliar. Se puede concluir diciendo, que la clínica no tiene en cuenta el plan estratégico de marketing que fue elaborado con cada actividad que debe tenerse en cuenta para lograr un posicionamiento en el mercado. Finalmente, se recomendó que para poder posicionar y neutralizar a la competencia, se debe crear una estrategia comercial y alcanzar un crecimiento en la rentabilidad.

Lopez (2017), nos menciona bajo el diseño descriptivo, de tipo cualitativo que se obtuvo como resultado, que mediante la aplicación de plan de marketing, se logró que el consultorio obtenga un 60% de ganancias anuales gracias al incremento de los pacientes, concluyendo que a través de la aplicación del plan de marketing, permitirá que el consultorio cumpla con su objetivo de posicionarse en el mercado y aumentar sus clientes por medio de promociones, costos y servicios de calidad. Finalmente, se recomendó aplicar el plan de marketing desarrollado en esta investigación, para que de esta manera pueda incrementar el número de pacientes en el consultorio Fabricamos Sonrisas y alcanzar un crecimiento en la rentabilidad.

Yarma (2018), nos habla bajo el diseño no experimental, de tipo descriptivo, correlacional que existe relación significativa entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas, concluyendo que, existe una afinidad positiva entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado, porque ambos se complementan de manera adecuada para el crecimiento de la clínica. Finalmente, se recomendó a los directivos de la clínica dental sonrisas, generar un plan de marketing, el cual lleguen a sus clientes y les hagan ver que la empresa se preocupa por la calidad del servicio para los usuarios, logrando un posicionamiento en el mercado.

Egúsquiza, Huerta, & Molina (2018), nos indican bajo el diseño explicativo, de tipo cualitativo que se obtuvo como resultado, que existe una tendencia de los padres hacia la salud preventiva. Por eso, los planes diseñados están orientados a cubrir esa necesidad, concluyendo que la población perteneciente a los distritos de Ate y Santa Anita se caracteriza por mantener una misma idiosincrasia, por lo que el plan propuesto considera mecanismos para potenciar los beneficios y transmitir adecuadamente la relación calidad-precio a todo el sector. Finalmente, se recomendó que la clínica puede implementar el plan de estrategia, para poder mantener la fidelidad de los clientes y se conviertan en los futuros clientes de cualquiera de las especialidades de la clínica.

Ramos, Leyva, & Simon (2017), bajo el diseño xxxx, de tipo cualitativo nos menciona que la gente necesita velocidad en atenciones dentales acompañadas de satisfacción, generando una oportunidad de negocio para el sector. Concluyendo que existe un mercado potencial en el sector de Lima Centro, por lo que necesita contar con

consultorios dentales que ofrezcan un buen servicio a un precio accesible. Finalmente, se recomendó que el colegio de odontólogos del Perú pueda administrar una base de datos sobre el rubro porque la información es muy limitada.

Fernández & Villalobos (2018), bajo el diseño descriptivo, de tipo cualitativo, se obtuvo como resultado que el 70% de los usuarios encuestados no se encuentran satisfechos con relación a la efectividad de la estrategia publicitaria del servicio odontológico y 74 de los pacientes atendidos por la falta de implementación en el servicio. Un total de 52 de ellos se encuentran descontentos en relación a los horarios de atención en el consultorio y a los precios propuestos por el servicio. Finalmente, se recomendó a la gerencia del centro odontológico, aplicar una encuesta de satisfacción para valorar los horarios de atención y la cartera de precios propuestos por el servicio e implementar mejoras para la satisfacción de los usuarios.

Rimarachin y Torre (2019), en la cual bajo el diseño descriptivo, de tipo cuantitativo, por lo que se obtuvo como resultado, que la empresa no cuenta con estrategias financieras que le sirvan de guía para cumplir con sus objetivos, y la falta de conocimiento para la realización de estrategias para poder aumentar el nivel de ventas en la empresa, en la cual se concluyó que, las estrategias financieras es la elaboración de procesos a seguir con el fin de lograr objetivos para la empresa, y su crecimiento teniendo en cuenta las etapas como son la planificación, organización, control y ejecución. Finalmente se recomendó, a la gerencia capacitar al personal para brindar un mejor servicio al paciente, invertir en publicidad tv y folletos para que la empresa tenga mejores ingresos, e inversión en equipos para más eficiencia en la atención.

En tal sentido, dichas investigaciones mencionadas anteriormente, sirven de mucha ayuda para complementar las diferentes teorías relacionadas; ya que, existen factores que interactúan de una manera dinámica y personalizada de acuerdo a las necesidades de cada paciente, relacionado al alto nivel de competitividad en el mercado actual, lo cual hace necesario la utilización de conceptos de administración para mejorar la gestión de un consultorio odontológico, como:

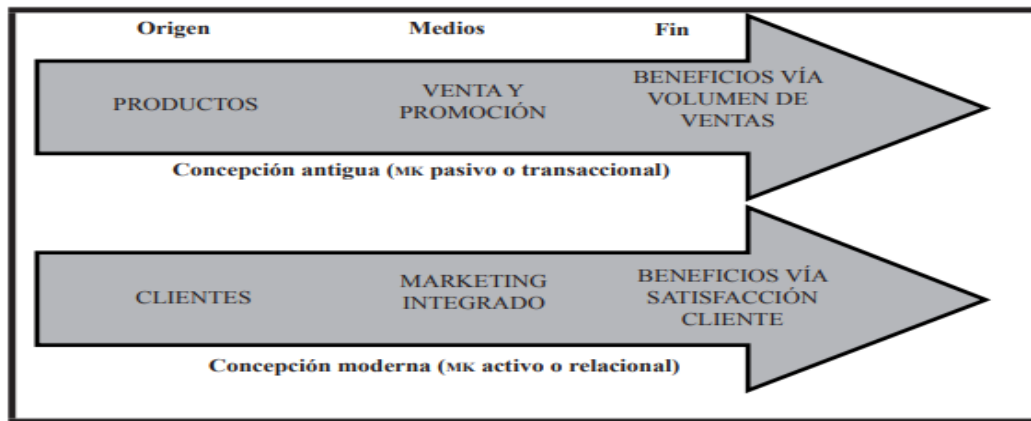
Los Servicios de Odontología, especifica todos los trabajos de asistencia y ayuda que va enfocado a obtener el préstamo del servicio desde que beneficiario está en la asistencia hasta que se recupere, por ende, esta debe contar con una clasificación funcional y organizado que les permita cumplir con los objetivos y metas, y tiene como componente estructural y armonizados la infraestructura, equipamiento, recursos humanos, insumos y medicamentos, condiciones de calidad y seguridad. (Ministerio de Salud, 2019). Las *funciones generales del servicio* que se deben brindar en la atención de los usuarios, tiene que asignarse los objetivos siguientes; (a) ofrecer una atención completa de la salud bucal, en la que participe la encargada de brindar estos servicios; (b) el cuidado de la salud bucal debe ser difundida, con el propósito de evitar heridas que presenten un riesgo; (c) efectuar un procedimiento y cuidado especializado en el dentistería y cirugía bucal; (d) plantear y realizar procedimientos de atención odontológica con un especialista, que este encaminado a dar un servicio eficiente y eficaz; (e) impulsar, monitorear y encaminar la investigación en el rubro de la Odontología; (f) garantizar que se cumplan las normas de con el fin de preservar el mantenimiento ecológico; g) cumplir con los objetivos señalados por la entidad correspondiente, con el propósito de evitar enfermedades bucales con la cual sufre la población; (h) permanecer con una calidad recomendable de actividad del equipamiento.

Por otro lado, según Philip Kotler, manifiesta que el Marketing es el proceso mediante el cual la persona y conjunto de personas pueden satisfacer sus carencias o necesidades al producir y reemplazar bienes y servicios es la conducta que conlleva a lograr los objetivos organizacionales esto radica en investigar los deseos y necesidades del mercado meta y adecuarse a estas para ofrecer la satisfacción completa, de tal forma que sea mejor y más eficaz que el de la competencia (Manene, 2012). Para Stanton, Etzel, y Walker (2015) el marketing es un método general de labores de negocios formado para formar productos que satisfagan las necesidades, determinar precios, impulsar y compartirlos a los mercados meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacional. Además, el marketing en la provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, en la cual nos permite descubrir lo que el cliente quiera y fidelizarlo con el producto o servicio que recibe y que satisfaga sus requerimientos, para que de esta manera poder obtener un beneficio para la empresa, el marketing implica tener el producto adecuado, en el momento y lugar indicado para que el cliente tenga acceso al producto (Westwood, 2016). Asimismo, reúne las habilidades de la empresa y los requerimientos de los clientes, tienen que mantener

un equilibrio en el mercado, prepararse para los cambios y la competencia, por lo que el marketing implica; (a) las habilidades de la empresa, (b) los requerimientos del cliente, (c) el entorno de marketing, y (d) control elementos principales como las 4P: producto, precio, promoción, puntos de venta. Por otro lado, marketing se traduce como mercadeo o mercadotecnia, es un área funcional de la empresa, un conjunto de herramientas, procesos y estrategias para la empresa, en la cual define el actuar táctico y operativo, su principal objetivo es llegar al cliente, defendiendo la esencia de la marca para fidelizar al consumidor y posicionarse en el mercado (Leyva, 2016). En términos generales marketing es un conjunto de actividades y procesos, destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta o público objetivo, en la cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, generando utilidad en beneficio a la empresa, por lo que es indispensable para lograr el éxito en el mercado, en la actualidad el marketing ha desarrollado nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales que cada día son más exigentes en sus requerimientos y necesidades, desenvolviéndose en un entorno altamente competitivo (Viterim, Herrera, & Bazurt, 2017). Al mismo tiempo, el marketing es proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en relación, captar el valor de sus clientes y atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior, mediante la entrega de satisfacción; por la cual forman un procedimiento directivo y social en el cual las empresas e individuos logran lo que requieren y esperan a través de la elaboración intercambiando diferente valor con los demás (Armstrong & Kotler, 2013). Por otro lado, para McCarthy indica que, el marketing es la elaboración de aquellas actividades que tienen como objetivo que se cumplan todas las metas de la empresa, anticipándose a los requisitos del comprador o público y el enfocar un flujo de mercaderías que sean adecuadas a los servicios y las necesidades que el fabricante presta al comprador o cliente (Blaumann, 2016).

El marketing ha ido cambiando y evolucionando con el pasar de los años, ha venido creciendo en las últimas décadas puesto que, hay una gran infinidad de tensiones que muestra el mercado, con el paso del tiempo ha ido modificándose las diferentes propuestas empresariales que adopta la organización a lo largo del siglo XX, se puede contemplar como que la orientación al marketing nace como consecuencia de un progreso que fue evolucionando, por el cual se puede identificar cinco etapas que han ido desarrollándose en la manera de emplear el marketing en la organización y, por tanto, cómo ha ido mejorando

la forma como lo dirige. Dentro del enfoque de marketing pasivo o transaccional se tienen las tres principales como la orientación al producto, a las ventas y a la producción; y en el enfoque de marketing activo o relacional, las dos últimas que son las etapas de orientación al marketing y de marketing social (Monferrer, 2013).



En base a cómo ha ido evolucionando el marketing, se muestran diferentes tipos según Guerrero e Iglesias (2018), definen como; (a) *Marketing holístico*, se encarga del progreso, el esquema y el empleo de programas, procedimientos y funciones de marketing distinguiendo la capacidad y la dependencia interna de sus efectos; actúa de forma consciente sabiendo que todo es importante en el marketing y de que es indispensable tomar un enfoque completo y amplio; (b) *Marketing relacional*, se establecen relaciones mutuas, agradables y perdurables en el tiempo, con participantes esenciales (proveedores, clientes, intermediarios y entre otros) con la finalidad de mantener y aumentar el negocio; (c) *Marketing Integrado*, tiene dos fases primordiales; en la primera prevalece una gran variedad de acciones de marketing para manifestar y crear valor, y la segunda son todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta, por tal motivo cualquier actividad de marketing se diseña y aplica teniendo en cuenta el resto de las actividades. Las entidades deben constituir sus sistemas para gestionar la demanda, los recursos y el mercadeo en red; (d) *Marketing Interno*, es el trabajo de contratar, capacitar y motivar al colaborador adecuado para atender de manera idónea a los clientes. Los buenos especialistas en marketing saben que las actividades de marketing dentro de una entidad son tan significativos, o incluso más, que las actividades desempeñadas fuera de la empresa; y (e) *Marketing Social o Socialmente Responsable*, los primordiales temas de interés general, así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de

marketing. Las causas y efectos de las medidas del marketing trascienden a la entidad y al consumidor hasta que afectan a la sociedad (Kloter & Keller, 2006).

Para poder tener claro lo relacionado con el marketing, traeremos a colación los siguientes conceptos del plan de marketing, que consecuentemente se detallan:

La planificación de marketing, son los métodos de aplicación de los recursos del marketing para el logro de los objetivos, en la cual cambian de entidad a entidad y van variando con el tiempo, la planificación se usa para segmentar mercados, identificar posiciones y el tamaño del mercado, por lo que el proceso implica; (a) Llevar a cabo estudios de mercado interno y externo de la entidad, (b) descubrir como empresa sus fortalezas y debilidades, (c) plantear hipótesis para los posibles que puedan ocurrir, (d) establecer objetivos y generar estrategias de marketing, y (e) fijar presupuestos y revisar resultados, estrategias, objetivos. Además, la planeación realizara un mejor uso de los recursos de la empresa, para poder identificar los recursos y fomentar el clima e identidad de la empresa, ayudando alcanzar los objetivos empresariales. (Westwood, 2016). Por otro lado, el plan de mercadeo es un documento que resume la planificación del mercado, a su vez es un proceso de coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo general es la verdadera satisfacción del consumidor. En otros términos, es para ayudar al consumidor a sentirse más feliz y así crear resultados positivos para la entidad y la sociedad, donde una planificación bien preparada proporciona medidas rápidas y precisas, la base de la fortaleza de la entidad y el plan de marketing nos guían cuando surgen impedimentos fortuitos. Sin planificación, corremos el riesgo de no llegar a buen puerto, o en contravía del mercado (Ambrosio, 2019). En cambio, el plan de mercadeo debe consensuar una serie de políticas de marketing que puedan instaurarse y permitirnos alcanzar los objetivos establecidos por la compañía, así como su misión, por tal motivo hay un marketing estratégico que nos permite reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos, hacia dónde queremos ir y cómo, y el marketing operativo nos induce a poner en práctica las herramientas exactas en la mezcla de marketing para lograr los objetivos que hemos establecido. Por lo tanto, es responsabilidad del marketing operativo planificar, implementar y controlar las medidas de marketing que nos posibilite instaurar las estrategias seleccionadas. (Monferrer, 2013). Por otro lado, el plan de mercadeo precisa las necesidades y objetivos del mercado, determina

las estrategias para lograr estos objetivos, establece todos los pasos necesarios para concertar los elementos del marketing mix (Leal & Quero, 2011).

El marketing efectivo necesita una planificación estratégica cabal a los diferentes niveles en una compañía. En los niveles primordiales de esta, los planificadores abordan cuestiones macro como las asignaciones corporativas, la gestión de la combinación de unidades estratégicas de negocios, la adquisición y asignación de recursos y las decisiones de política corporativa, los niveles inferiores de una compañía son en esencia mucho más táctica. Aquí, los responsables están interesados en desarrollar planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados de manera que aborden íntegramente los objetivos de la compañía y del cliente (Ferrell & Hartline, 2012). Además, el plan estratégico tiene como características principales las siguientes: (Chiavenato, 2014), (a) está proyectada a largo plazo; (b) está orientada hacia las vinculaciones entre la entidad y su área de labor, está sujeta a las vacilaciones del entorno, en la cual lo basa en los juicios y no en los datos; (c) incluye la entidad como un todo y enfoca todo su recurso para alcanzar la potencialidad de la empresa, incluyendo el comportamiento global; (d) desarrollar un procedimiento de acción y difundirlo a toda la compañía. (Garnica & Maubert, 2009); (e) asignar el presupuesto de manera más racional según las previsiones de ingresos, los flujos de efectivo y los recursos financieros generalmente disponibles; (f) monitorear el progreso del plan y hacer modificaciones durante su implementación. Otras características de la planeación estratégica según Castelán son dos dado su enfoque a largo plazo; (a) el desasosiego, ya que la gerencia de la compañía generalmente tendrá información incompleta sobre su entorno, competencia, consumidores e incluso su potencial; (b) las decisiones, a pesar del desasosiego que enfrenta el gerente de la compañía, es decisiva para él, ya que solo con la información que tiene debe tomar el riesgo y decidir (Cruz, 2013).

Asimismo, los modelos de planes de mercadeo cambian ampliamente en contenido y metodología y acogen diversos nombres, como plan de mercadeo anual, plan de mercadeo comercial, plan de mercadeo de operativo o plan de mercadeo de acción. Se pueden dividir en dos categorías; (a) *Planes de marketing anuales*, generalmente, cubren un período de un año, el año fiscal de la compañía, aunque pueden contener pronósticos a largo plazo, 5 años o más, dependiendo de la clasificación dada en ese momento. Estos son parte del presupuesto anual de la compañía (budget) y cubren todos los productos promovidos por la compañía.

Por lo general, un plan de mercadeo anual proporciona menos detalles que los incluidos en un nuevo plan de mercadeo de lanzamientos de nuevos productos y se enfoca en estrategias comerciales y presupuestos para programas de marketing durante un período de un año.; y (b) *Planes de lanzamiento de nuevos productos*, mientras que, por lo general, cubren un período de 5 años y están destinados a aprobar el presupuesto y el cronograma para el lanzamiento de un nuevo producto o línea de productos determinados. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento se convierte en parte del plan de mercadeo anual de la compañía. (Ambrosio, 2019)

Un plan de mercadeo, tiene elementos que se constituyen tras diversas secciones, las que se detallan seguidamente: (a) *Resumen ejecutivo*, es una descripción general del plan propuesto, que ilustra su fortaleza, para una revisión rápida del lector. Se recomienda comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y medidas; (b) *Situación actual del marketing*, es una descripción de los datos más relevantes sobre el mercado objetivo (tamaño, crecimiento histórico, necesidades insatisfechas del cliente), productos (ventas, márgenes de contribución, precios), competencia (principales competidores directos e indirectos), distribución (tamaño e importancia para cada canal de distribución) y el medio ambiente (desde los aspectos macro analizados) tendencias demográficas, económicas y tecnológicas); y (c) *Análisis de oportunidades*, es reconocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que enfrenta el producto en el mercado (Garnica & Maubert, 2009).

El marketing como una función de la compañía, desde ese punto de vista se ha de considerar al marketing como una función comercial, reconocemos que hay dos dimensiones del marketing dentro de las organizaciones que se adhieren a lo ideológico; (a) *La Dimensión Análisis del Marketing*, es objetivo fundamental para el marketing estratégico es prestar especial atención al profundo conocimiento del mercado general y monitorear su desarrollo para reconocer los requerimientos del consumidor que pueden representar oportunidades de negocio muy interesantes para la entidad. El marketing estratégico puede entenderse como una metodología analítica destinada a comprender las necesidades del consumidor y estimar el potencial de la entidad para lograr ventajas competitivas que puedan defenderse y mantenerse durante mucho tiempo. Podemos reconocer las siguientes funciones como marketing estratégico; (1) análisis del contexto, (2) identificar las necesidades del mercado, (3) segmentación del mercado, (4) análisis del mercado (5) análisis del grado de rivalidad

competitiva y de los competidores, (6) posicionamiento estratégico en el mercado y (7) elección de una estrategia de marketing; (b) *La Dimensión operativa del Marketing*, la dimensión de acción, marketing operativo, se refiere al diseño e implementación de un plan de acción concreto dirigido a la aplicación a corto y mediano plazo, para la adquisición de mercados existentes, un plan respaldado por un conjunto de instrumentos comercialmente, específicamente en el producto, distribución, precio y políticas de comunicación. (Universidad de Valladolid, 2019).

Por su parte, *la estrategia de marketing* de una compañía especifica cómo la entidad lograra satisfacer las demandas y deseos de sus consumidores, además puede incorporar actividades asociadas con el mantenimiento de relaciones con otras partes interesadas, como colaboradores o socios en la cadena de suministro. En otras palabras, la estrategia de marketing es un plan de cómo la compañía utilizará sus fortalezas y habilidades para que coincida con las demandas y requisitos del mercado. Una estrategia de mercadeo puede consistir en uno o más programas de marketing; los cuales constan de dos partes: un mercado o mercados objetivo y una mezcla de marketing para generar una ventaja competitiva distinta frente a sus competidores (Ferrell & Hartline, 2012). El marketing estratégico reside en planificar, garantizando el éxito venidero de la entidad, fundamentándose a través de las respuestas recabadas del mercado, ya que el ambiente es cambiante y va evolucionando, y lo que se desea conocer sobre nuestros clientes son las demandas actuales y futuras, identificar nuevos puntos de mercado, reconocer segmentos potenciales, diseñando un plan de acción para cumplir con los objetivos y un análisis continuo del FODA de cada empresa, por lo cual, el marketing estratégico es crucial para que toda entidad sobreviva y se posicione en el mercado y en la mente de los consumidores (Muñiz, 2018).

Dimensiones del marketing odontológico

Es así que, el posicionamiento estratégico de marca, cumple una función importante dentro de una organización:

Según Philip Kotler, conceptualiza al *posicionamiento* como una forma de dar a conocer a tu público objetivo lo que te diferencia frente a tus rivales. Lo cual es demuestra al crear valor. Una vez que la entidad decide a qué segmentos del mercado abordar, debe determinar cómo diferenciar sus ofertas para cada segmento meta y que posiciones desea

ocupar. El posicionamiento de un bien es aquel que se instaura en la mente del cliente. Todo siempre en vinculación con los rivales. Los mercadólogos plantean una propuesta que detallan los valores que la entidad otorgara para ganar clientes meta, dado que un posicionamiento eficaz se origina con una diferencia, osea, es marcar la diferencia en el mercado que ocupa una entidad para que este genere mayor valor a los clientes (Tiempo de negocios, 2017). Por otro lado, *la satisfacción del cliente* es como el cliente evalúa un bien o servicio en relación al cumplimiento de sus requerimientos y expectativas. Si no los satisface resulta en insatisfacción con el producto o servicio. Ciertas entidades, en su ahincó de optimizar costos, han deteriorado los vínculos con sus consumidores. Las entidades que tienen como respaldo un elevado prestigio en satisfacción hacen cosas totalmente diferentes a las de sus oponentes, éstas están obsesionadas por brindar satisfacción tanto a sus consumidores como a sus colaboradores de toda la compañía, debido a que comprenden la vinculación entre su trabajo y los clientes complacidos. La cultura organizacional es centrarse en agradar a los consumidores y no vender bienes. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).

Teniendo en cuenta las investigaciones vistas, nos hacemos la siguiente pregunta ¿Cómo sería un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019? En consecuencia, se formuló el siguiente objetivo general que es proponer un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019. Finalmente, se logró este objetivo a partir de los siguientes objetivos específicos; (a) Diagnosticar los factores de Marketing de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019; (b) Identificar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019; (c) Diseñar un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019. La hipótesis de la investigación fue; la propuesta de un plan de Marketing posiciona la marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019

II. MÉTODO

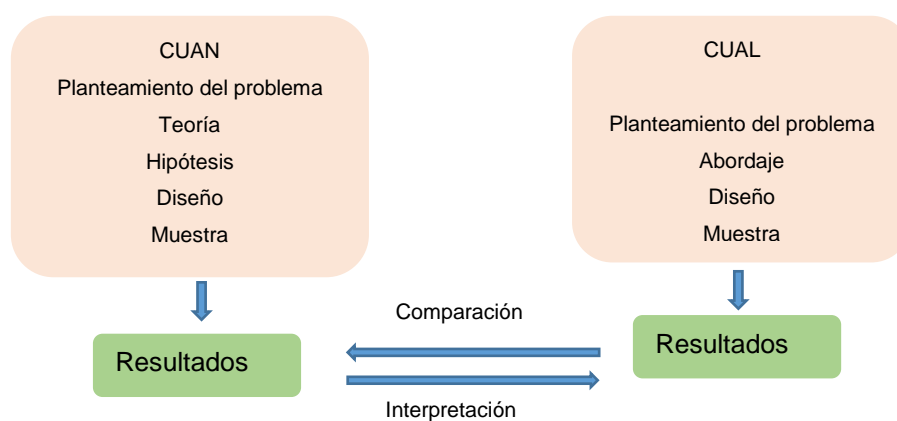
2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue proyectivo según Hurtado (2010) porque se diagnosticará el posicionamiento de marca en la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo. Finalmente se realiza una propuesta de un plan de Marketing como una propuesta de mejora.

2.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación será de enfoque mixto con diseño de triangulación concurrente según Hernández, Baptista y Fernández (2014) puesto que se analizará con enfoque cuantitativo el posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico 2019. por último se realizó un análisis cualitativo que permitió realizar la propuesta de un plan de Marketing.



Donde:

CUAN: Proceso cuantitativo de análisis descriptivo del posicionamiento.

+: Representación simbólica del análisis concurrente, es decir la investigación cuantitativa y cualitativa se realizan en paralelo.

CUAL: Proceso cualitativo de investigación – acción que genera una propuesta de mejora a una situación concreta.

Resultados: Validación cruzada de resultados, se presenta los resultados descriptivos cuantitativos y cualitativos para finalmente generar la propuesta.

2.2 Población y muestra y muestreo

La **población** es indeterminada porque está compuesto por el total de clientes de la Empresa Camon Consultorio Odontológico.

La **muestra** está determinada por la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Dónde:

Z= 1.96

p= 0.5 (proporción máxima cuando no se tiene estudio anterior)

q= (1-p) = 0.5

e= 0.05 (tolerancia de error)

n=384 \cong 384

La muestra se determinó en 384 clientes de la Empresa Camon Consultorio Odontológico.

Criterios de selección

Clientes de la Empresa Camon Consultorio Odontológico.

Clientes mayores de 18 de la Empresa Camon Consultorio Odontológico.

Clientes de Consultorio Odontológico – Chiclayo.

2.3 Operacionalización de Variables

Variable independiente	Definición conceptual.	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica / instrumento
Plan de marketing	Son métodos aplicativos de recursos de marketing para lograr los objetivos, donde varían de una compañía a otra y cambian con el tiempo, la planificación se utiliza para segmentar los mercados, identificar posiciones y el tamaño del mercado. (Westwood, 2016).	Son los métodos de aplicación de los recursos del marketing para el logro de los objetivos del Consultorio Odontológico Camon la planificación se usa para segmentar mercados, identificar posiciones y el tamaño del mercado de Chiclayo (Westwood, 2016).	Producto	Productos de alta calidad	Entrevista/Guía de entrevista
				El logotipo es agradable	
				El logotipo se parece al de la competencia	
			Precio	Beneficios en la creación de descuentos	
				Implementaría descuentos	
				Liquidaciones a sus clientes	
			Plaza	Sistema de canal de distribución	
				Distribución de los productos	
				Productos accesibles	
			Promoción	Acceso a las promociones	
				Marcas de publicidad	
				Publicidad diferenciada	

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente	Definición conceptual.	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica / instrumento
Posicionamiento	La forma de que su público objetivo conozca en qué te distingues de tus rivales. Ello es debido al valor generado a diferencia de otras (Tiempo de negocios, 2017).	La forma de dar a entender al público objetivo cómo te diferencias de tus oponentes por el Consultorio Odontológico Camon (Tiempo de negocios, 2017).	PERSUASIÓN AL CLIENTE	Recomendaría a otros que se atiendan en el Consultorio Odontológico Camon	Entrevista/Guía de entrevista
				Diversidad de Servicios que ofrece el Consultorio Odontológico Camon	
				El Consultorio Odontológico Camon tiene precios bajos en sus tratamientos	
				Los reclamos han sido atendidos y solucionados por el Consultorio Odontológico Camon	
				Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales	
				el Consultorio Odontológico Camon conserva la calidad de sus servicios aunque disminuya sus precios	
			SERVICIO AL CLIENTE	Está conforme con la atención que se da en el Consultorio Odontológico Camon	
				Las instalaciones del Consultorio Odontológico Camon son adecuadas	
				Le gustaría recibir información del Consultorio Odontológico Camon y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono	
				Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar	
				Cuando piensa en tratamiento dental el Consultorio Odontológico Camon es la primera opción que se le viene a la mente	
				Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted	

				La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable	
			FRECUENCIA DE COMPRA	Realiza sus atenciones dentales en el Consultorio Odontológico Camon frecuentemente	
				Acude con frecuencia en el Consultorio Odontológico Camon	
				Te gustaría acudir con frecuencia el Consultorio Odontológico Camon	
				Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental	
				Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el Consultorio Odontológico Camon	
				Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles han sugerido atenderse en el Consultorio Odontológico Camon	
				Encuentra favorable la ubicación del Consultorio Odontológico Camon y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas	

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de campo.

Entrevista. Se empleó esta **técnica** cuando el investigador aplico un grupo de preguntas abiertas que serán realizadas por un personal calificado al gerente de la Empresa Camon Consultorio Odontológico (Hernández et al., 2014).

Encuesta. Se realizó esta **técnica** en la que el investigador aplica un instrumento con preguntas cerradas que serán realizadas a los clientes de la Empresa Camon Consultorio Odontológico.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista. Son preguntas abiertas que serán realizadas por un personal calificado al gerente de la Empresa Camon Consultorio Odontológico (Hernández et al., 2014).

Cuestionario. – Se realizó un cuestionario de preguntas cerradas tipo test con escala de Likert del uno al cinco y con 3 dimensiones para la variable posicionamiento (Bernal, 2010).

2.5 Procedimiento

Inicialmente, se entregó el instrumento de posicionamiento a tres expertos para la evaluación de validación. Con que el instrumento confiable, valido y objetivo, se aplicó a la muestra, para la ejecución del estudio.

2.6 Métodos de análisis de datos

A partir de la evaluación del marketing se empleará el programa Atlas.ti que permitirá el análisis de la entrevista de manera cualitativa. Por otro lado, el análisis del posicionamiento

se realizará en el SPSS que permitirá medir cada indicador del instrumento en tablas personalizadas por dimensión y variable. Para realizar el análisis, se utilizará el programa de office Excel y el programa SPSS.

Media aritmética. Es la medida utilizada para conseguir el promedio de los resultados (Mode, 2005):

$$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$$

Frecuencia (f): El estadístico nos muestra el estado de la distribución en torno al promedio (Levin & Rubin, 2004):

$$f = \sum x_i$$

Porcentaje (%). Es la proporción de la frecuencia relativa (Tamayo, 2004).

$$\% = \sum \frac{x_i}{n} * 100$$

2.7 Aspectos éticos

Aspectos Éticos. - Los aspectos éticos respetados fueron los siguiente:

Voluntariedad. - Es el acuerdo del administrador de la Empresa Camon Consultorio Odontológico válido y voluntario (Observatori de Bioètica i Dret [OBD], 1979).

Comprensión. – la información es tan importante como la forma en que es brindado (OBD, 1979).

Consentimiento informado. Es esencial brindar información suficiente al administrador de la Empresa Camon Consultorio Odontológico sobre consecuencias y beneficios (OBD, 1979)

Originalidad. El estudio respeta los derechos de autor a través de cara referencia bibliográfica (Hernández et al., 2014).

Confiabilidad. Se aplicó instrumentos válidos y confiables (Hernández et al., 2014)

III. RESULTADOS

3.1 Diagnostico los factores de Marketing de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019

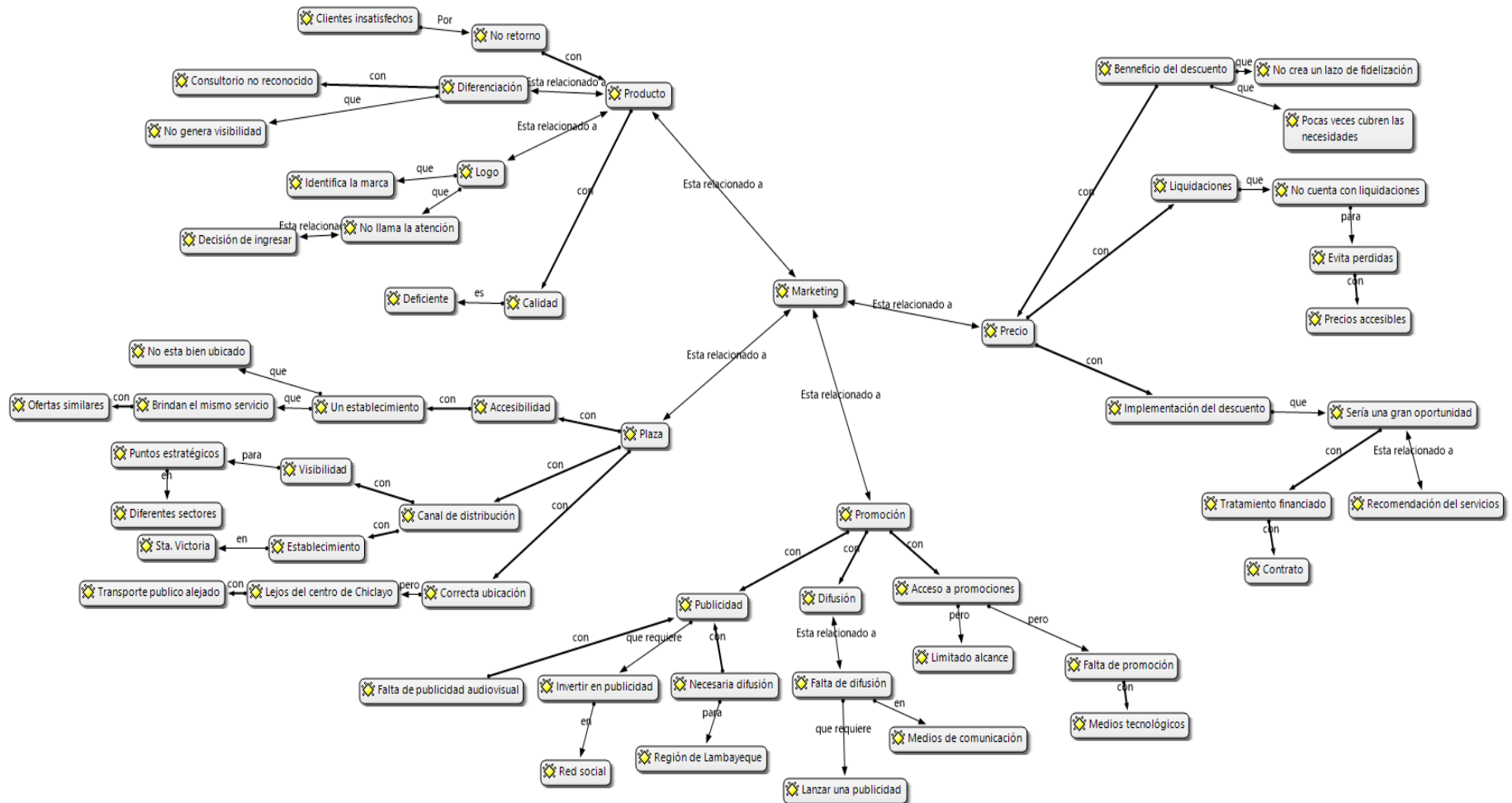


Figura 1. factores de Marketing de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019

El marketing actual de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo presenta un producto de calidad deficiente que se relaciona al no retorno debido a que no satisface las expectativas del cliente, el logo creado identifica a la marca como un consultorio odontológico, pero al no llamar la atención el cliente no ingresa para una primera experiencia, además al no diferenciarse de otras empresas no genera una visibilidad para reconocer a la marca. Por otro lado, el precio de esta relacionado a los benéficos que puede ofrecer sin embargo no crea un lazo de fidelización al no cubrir las necesidades latentes en el cliente objetivo, a la par, no cuenta con liquidaciones que eviten la perdida dando precios accesibles. Igualmente, la plaza solo cuenta con un establecimiento con visibilidad en puntos estratégicos y sectores cercanos, pero no al no diferenciarse la ubicación no le favorece por estar lejos del entro de Chiclayo y no tener un transporte publico cercano. Finalmente, la promoción es de limitado alcance, observando la falta de uso de medios tecnológicos para cubrir la necesidad de difusión a través de redes sociales o medios audiovisuales.

3.2 Identificar el nivel del posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad relacionados al instrumento de posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo.

Estadísticas de fiabilidad – posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	20

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, se observó que el alfa de Cronbach del instrumento de posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad relacionados al instrumento de posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N ° de elementos
Persuasión al cliente	0,783	6
Servicio al cliente	0,765	7
Frecuencia de compra	0.771	7

Fuente: Elaboración propia

Al observar la tabla 2, las estadísticas de fiabilidad de las dimensiones del instrumento de posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, son buenos.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo

Muy											
Dimensiones		Deficiente		Deficiente		Regular		Aceptable		Optimo	
Persuasión al cliente	al	55	14%	144	38%	124	32%	61	16%	0	0%
Servicio al cliente		64	17%	128	33%	143	37%	49	13%	0	0%
Frecuencia de compra	de	102	27%	116	30%	138	36%	28	7%	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, la dimensión persuasión al cliente del posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel muy deficiente (14%), deficiente (38%), regular (32%) y solo el 16% lo califica como aceptable esto porque la atención no supera las expectativas del cliente, además no se promociona la diversidad de servicios que ofrece el consultorio, los reclamos no son atendidos con prontitud y las ofertas disminuyen la calidad del servicio.

Se observa que, la dimensión servicio al cliente del posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel muy deficiente

(17%), deficiente (33%), regular (37%) y solo el 13% lo califica como aceptable puesto que, pocos se encuentran conformes con la atención, las citas no son por email y/o teléfono y las explicaciones del odontólogo a veces son complicadas, sin embargo casi siempre el personal se preocupa por el cliente y la sala de espera es acogedora, cómoda y confortable.

Se observa que, la dimensión frecuencia de compra del posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel muy deficiente (17%), deficiente (33%), regular (37%) y solo el 13% lo califica como aceptable, explicado por la baja tasa de retorno y la baja percepción de los clientes, además los paneles publicitarios no aportan significativamente a aumentar la frecuencia de los clientes.

Tabla 4

Nivel del posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo

Categoría		
Muy Deficiente	74	19%
Deficiente	129	34%
Regular	135	35%
Aceptable	46	12%
Optimo	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel muy deficiente (19%), deficiente (34%), regular (35%) y solo el 12% lo califica como aceptable debido a que el cliente tiene poca intención de recomendar el consultorio, igualmente no se promociona la diversidad de servicios que ofrece el consultorio, los reclamos no son atendidos con prontitud y las ofertas disminuyen la calidad del servicio. Asimismo, pocos se encuentran conformes con la atención, las citas no son por email y/o teléfono y las explicaciones del odontólogo a veces son complicadas, sin embargo, casi siempre el personal se preocupa por el cliente y la sala de espera es acogedora, cómoda y confortable. Finalmente, se observa que existe baja tasa de retorno y la baja percepción de los clientes, además los paneles publicitarios no aportan significativamente a aumentar la frecuencia de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

El plan de marketing propuesto consta de estrategias de precio, plaza, promoción y producto que permitirán la mejora de la calidad logrando orientarnos a satisfacer las necesidades del cliente, mejorando el posicionamiento del consultorio odontológico CAMON en la ciudad de Chiclayo. En un estudio similar, Herrera & Aguilar (2018) recomendó, implementar las estrategias sugeridas en el plan estratégico de mercadeo que se planteó en la presente investigación para mejorar el posicionamiento de la marca. Asimismo, otro estudio que encuentra un contexto similar de Campos et al, (2017) concluyó que la clínica no tiene en cuenta el plan estratégico de marketing que fue elaborado para la clínica, con cada actividad que debe tenerse en cuenta para lograr un posicionamiento en el mercado. Finalmente se recomendó, para poder posicionar y neutralizar a la competencia, se debe crear una estrategia comercial y alcanzar un crecimiento en la rentabilidad.

El marketing actual de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo presenta un producto de calidad deficiente que se relaciona al no retorno debido a que no satisface las expectativas del cliente, el logo creado identifica a la marca como un consultorio odontológico, pero al no llamar la atención el cliente no ingresa para una primera experiencia, además al no diferenciarse de otras empresas no genera una visibilidad para reconocer a la marca. A la par, no cuenta con liquidaciones que eviten la pérdida dando precios accesibles. Igualmente, la plaza solo cuenta con un establecimiento con visibilidad en puntos estratégicos y sectores cercanos, pero no al no diferenciarse la ubicación no le favorece por estar lejos del centro de Chiclayo con carencia de transporte público cercano. Finalmente, la promoción es de limitado alcance, observando la necesidad de difusión a través de redes sociales o medios audiovisuales. En un estudio de situación similar López (2017) concluyó que, a través de la aplicación del plan de marketing, permitirá que el consultorio cumpla con su objetivo de posicionarse en el mercado y aumentar sus clientes por medio de promociones, costos y servicios de calidad. Finalmente recomendó, aplicar el plan de marketing desarrollado en esta investigación, para que de esta manera poder incrementar el número de pacientes en el consultorio Fabricamos Sonrisas y alcanzar un crecimiento en la rentabilidad.

Se obtuvo que el posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel deficiente (34%), debido a que el cliente tiene poca intención de recomendar el consultorio, igualmente no se promociona la diversidad de servicios que ofrece el consultorio, los reclamos no son atendidos con prontitud y las ofertas disminuyen la calidad del servicio. Asimismo, pocos se encuentran conformes con la atención, las citas no son por email y/o teléfono y las explicaciones del odontólogo a veces son complicadas, sin embargo, casi siempre el personal se preocupa por el cliente y la sala de espera es acogedora, cómoda y confortable. Finalmente, se observa que existe baja tasa de retorno y la baja percepción de los clientes, además los paneles publicitarios no aportan significativamente a aumentar la frecuencia de los clientes. Por otro lado, Herrera y Aguilar (2018) en un estudio de contexto similar concluyó que, a la clínica le falta más trabajo de mercadeo para poder posicionar el nombre de la clínica para poder competir en el mercado con las demás clínicas. Finalmente, cabe resaltar el estudio de Yarma (2018) quien obtuvo como resultado, que existe relación significativa entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas, en la cual se concluyó que, existe una afinidad positiva entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado, ya que ambos se complementan de manera adecuada para el crecimiento de la clínica

V. CONCLUSIÓN

1.-El plan de marketing propuesto consta de estrategias de precio, plaza, promoción y producto que permitirán la mejora de la calidad logrando orientarnos a satisfacer las necesidades del cliente, mejorando el posicionamiento del consultorio odontológico CAMON en la ciudad de Chiclayo.

2.-El marketing actual de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo presenta un producto de calidad deficiente que se relaciona al no retorno debido a que no satisface las expectativas del cliente, el logo creado identifica a la marca como un consultorio odontológico, pero al no llamar la atención el cliente no ingresa para una primera experiencia, además al no diferenciarse de otras empresas no genera una visibilidad para reconocer a la marca. A la par, no cuenta con liquidaciones que eviten la perdida dando precios accesibles. Igualmente, la plaza solo cuenta con un establecimiento con visibilidad en puntos estratégicos y sectores cercanos, pero no al no diferenciarse la ubicación no le favorece por estar lejos del centro de Chiclayo con carencia de transporte publico cercano. Finalmente, la promoción es de limitado alcance, observando la necesidad de difusión a través de redes sociales o medios audiovisuales.

3.-Se obtuvo que el posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, obtuvo un nivel deficiente (34%), debido a que el cliente tiene poca intención de recomendar el consultorio, igualmente no se promociona la diversidad de servicios que ofrece el consultorio, los reclamos no son atendidos con prontitud y las ofertas disminuyen la calidad del servicio. Asimismo, pocos se encuentran conformes con la atención, las citas no son por email y/o teléfono y las explicaciones del odontólogo a veces son complicadas, sin embargo, casi siempre el personal se preocupa por el cliente y la sala de espera es acogedora, cómoda y confortable. Finalmente, se observa que existe baja tasa de retorno y la baja percepción de los clientes, además los paneles publicitarios no aportan significativamente a aumentar la frecuencia de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Implementar el plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa CAMON Consultorio Odontológico en la ciudad de Chiclayo

Analizar la aplicación de estrategias para determinar los riesgos con el fin de cerrar las brechas e incrementar el grado de satisfacción de los pacientes

Implementar las estrategias de precio, plaza, promoción y producto que permitirán la mejora de la calidad logrando orientarnos a satisfacer las necesidades del cliente, mejorando el posicionamiento del consultorio odontológico CAMON en la ciudad de Chiclayo.

VII. PROPUESTA

El Marketing, es una herramienta que habilita planificar, desarrollar y distribuir bienes o servicios, para ello su análisis se concentra en la identificación de las exigencias del mercado, a fin de suministrar atributos únicos en los servicios, que los diferencian.

Objetivo:

Incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo.

Dimensiones	Estrategias	Descripción	Responsable
Producto	Creación de Slogan	Se propone: “ Dentadura sana vida sana ”	Gerente
	Mejorar la calidad del servicio	Ofrecer precios menores o iguales al ofrecido por las clínicas dentales existentes en el mercado. Otorgar valor agregado en mayor grado que el ofrecido por la competencia. Crear un buzón para recibir quejas y sugerencias con respecto a la prestación y desempeño de los servicios odontológicos ofertados.	Gerente
	Contrato de línea telefónica	Servicio de atención gratuita para recepción de citas y sugerencias	Asistente

	Generar garantía en los tratamientos	Por medio de una garantía, se lograr retener a los clientes, de modo que se genera una percepción de valor superior	Gerente
Precio	Congruencia de cuatro indicadores	Fijación de precios basada en el costo. Análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad. Fijación de precios basada en el valor. Fijación de precios con base en el mercado.	Gerente
	Descuento del 20% a escolares	Se implementará un descuento del 20% a estudiantes en los primeros dos meses del año escolar, por la alta demanda de atención.	Gerente y asistente
	Tarjetas de descuentos	Las tarjetas descuento para fidelizar por medio de precios competitivos.	
Plaza	Crear alianzas estratégicas	Alianzas con cadenas farmacéuticas. Alianzas con otros profesionales de la salud. Alianzas con Hoteles	Gerente
Promoción	Fortalecer la imagen de la marca	Volantes. Medios audiovisuales.	Gerente y asistente

REFERENCIAS

- Ambrosio, V. (2019). Plan de Marketing paso a paso. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. Recuperado de <https://estadistikamovil.files.wordpress.com/2016/05/marketing-kotler.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-958-699-128-5
- Betancourt, L., Pabón, C., Campos, Y., & Marulanda, R. (2017). *Plan estratégico de marketing para posicionar una clinica*. (Tesis de posgrado, Universidad Sergio Arboleda, Bogota-Colombia). Recuperado de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blaumann, J. (2016). *Administración comercial, mercadotecnia*. (Instituto Universitario de Gerencia y Tecnología). Recuperado de <http://iugt.com.ve/wp-content/uploads/2016/09/Guia-Mercadotecnia-Julio-Blaumann.pdf>
- Chiavenato, I. (2014). *Administracion proceso administrativo*. Bogota: Macgraw-Hill Interamericana, S.A. Recuperado de https://www.academia.edu/14729660/PROCESO_ADMINISTRATIVO_TERCER_A_EDICION
- Correa, P. (26 de Abril de 2018). Odontólogos colombianos molestos por exigencias absurdas para trabajar. *Diario El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/odontologos-colombianos-molestos-por-exigencias-absurdas-para-trabajar-articulo-752326>
- Cruz, I. (2013). *Planeación estratégica, un pilar en la gestión empresarial*. México: El buzón de Pacioli. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

- Diario El Liberal. (18 de junio de 2019). Se realizó una conferencia de Generalidades en la Atención a Pacientes con Discapacidad. Recuperado de <https://www.elliberal.com.ar/noticia/491771/se-realizo-conferencia-generalidades-atencion-pacientes-discapacidad>
- Diario Gestion. (28 de abril de 2018). COP: 6,000 falsos odontólogos operan en consultorios ilegales. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cop-6-000-falsos-odontologos-operan-consultorios-ilegales-232170>
- Diario Peru21. (12 de abril de 2018). Colegio Odontológico advierte déficit de especialistas en los lugares más alejados del país. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/colegio-odontologico-advierdeficit-especialistas-lugares-alejados-pais-403228>
- Diario Portafolio. (14 de junio de 2019). La nueva plataforma que conecta la salud con la tecnología. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-nueva-plataforma-que-conecta-la-salud-con-la-tecnologia-530606>
- eduardo, V., Herrera, L., & Bazurt, F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*, 1(5), 974-988. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Egúsqiza, G., Huerta, X., & Molina, K. (2018). *Plan de marketing del programa multident kids para las sedes ate y santa anita de la clínica multident para el año 2018*. (Tesis de maestria, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3552/1/2018_Eg%c3%basquiza-C%c3%alceres.pdf
- Fernández, D., & Villalobos, C. (2018). *Estrategias de servicio para el centro odontológico dentalart*. (Tesis de pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1109/3/TL_FernandezFernandezDagmar_VillalobosJulcaCarmela.pdf.pdf
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrateia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia-de-Marketing_Ferrell
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

- Guerrero, G., Guerrero, M., & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del Marketing*. Guayaquil: Ulink. Recuperado de https://www.ulink.us/editorial/wp-content/uploads/2018/05/Epistemologia_del_marketing.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. Recuperado de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf
- Herrera, M., & Aguilar, L. (2018). *Plan estrategico de mercadeo para la clinica odontologica Mayerli Jaramillo ucada en la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Llanos, Villavicencio-Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1147/1/RUNILLANOS%20%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LA%20CLINICA%20ODONTOLOGICA%20MAYERLI%20JARAMILLO%20UBICADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO.pdf>
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación guía para la comprensión holística de la ciencia* (4 ed.). Caracas: Quiros Ediciones. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/312670255/J-Hurtado-de-Barrera-Metodologia-de-Investigacion-Revisado>
- Institutio Nacional de Estadistica e Informatica. (2017). *Perú Estructura Empresarial, 2016*. Lima-Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Direccion Estrategica*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de https://www.academia.edu/31432324/Lamb_hair_mcdaniel_marketing_11e
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Atalaya proyecto. Recuperado de

- http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=889844089465139c69b894034368ad00&idioma=EU
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (7 ed.). México: Pearson Educación. doi:ISBN:970-26-0497-4
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia* (1 ed.). Buenos Aires: Libro digital, EPUB. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+definiciones&ots=KXAeLalDe4&sig=bdZkPtSDxqWMHQ R8LUbiC81FCPM#v=onepage&q=marketing%20definiciones&f=true
- Lopez, G. (2017). *Plan de marketing para incrementar en numero de pacientes en el consultorio dental fabricamos sonrisas*. (Tesis de pregrado, Universidad de las Americas, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8298/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-48.pdf>
- Manene, L. (20 de febrero de 2012). *Marketing : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Ministerio de Salud. (19 de junio de 2019). *Norma Nacional de Caracterización de Hospitales de Segundo Nivel - servicios de odontología*. Recuperado de https://www.minsalud.gob.bo/images/Libros/DGSS/ursc/redes/dgss_redes_n2_cap_8.pdf
- Mode, E. (2005). *Elementos de probabilidad y estadística*. Barcelona, España: Editorial Reverte. doi:ISBN:84-291-5092-7
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo xxi*. Ediciones profesionales libreria CEF. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Núñez, M. (17 de enero de 2017). Mucho cuidado con los dentistas 'bamba'. *Diario El Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/mucho-cuidado-con-los-dentistas-bamba-724714/>

- Observatori de Bioètica i Dret. (1979). *El Informe Belmont*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Ramos, C., Leyva, L., & Simon, R. (2017). *Plan de negocios para la generacion de un consultorio dental orientado al nivel socioeconomico c, d y e*. (Tesis Postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3017/1/2017_Ramos.pdf
- Rimarachin, D., & Torre, E. (2019). *Implementacion de estrategias financieras para el incremento de la rentabilidad de la empresa odontologica rimadent-chiclayo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú). Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5886/Rimarachin%20Salazar%20%26%20Torres%20Bances.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (2 ed.). México: Editorial Limusa. doi:ISBN: 968-18-6510-3
- Tiempo de negocios. (15 de noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Universidad de Valladolid. (2019). *Concepto y contenido del marketing*. Recuperado de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/445/41963/1/Documento22.pdf
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Estados Unidos: Profit Editorial I. S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+definiciones&ots=NaPvT6RN5H&sig=Kxa6q7wUUl3mP7qjEf8KEjiEBAk#v=onepage&q=marketing%20definiciones&f=true>
- Yarma, G. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ysla, Z. (09 de julio de 2015). Empresas locales incrementan inversión en márketing digital. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Anexo

Anexo – Propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa CAMON Consultorio Odontológico, Chiclayo

1.1 Descripción del estado Actual de la Industria en el Perú

Es importante que los servicios que ofrece un Consultorio Odontológico, se posicionen en el mercado, para que la empresa supere malas temporadas económicas más fácilmente, según el instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas del Perú (INEI) (2017) se dieron de baja 47 mil 506 sociedades, con una variación positiva de 1,6% respecto al periodo del año anterior. En el Perú, se puede ver que 47 mil 506 empresas se dieron de baja durante el 2017, porque quedaron en banca rota, y no contaron con ingresos que esperaba o fueron menores. La consecuencia es por no saber como utilizar el plan estratégico o no contar con uno de ellos

En la entrevista al economista James Leigh, expreso que en el marketing la empresa asigna solo un 6 % de sus presupuestos para la promoción de los productos que ofrece o servicios a través de las diferentes formas de marketing (Ysla, 2015).

Por lo tanto, en el Perú no es ajeno a esta gran estrategia que es el marketing dentro del mundo virtual y físico. El manejo del marketing es posicionar al producto en la mente del cliente o futuro cliente. Si bien es cierto el éxito en la gestión empresarial, en instituciones nacionales o internacionales, se debe a las diferentes áreas o departamentos que trabajan en conjunto para lograr alcanzar los objetivos de la organización. Pero ciertamente el área de marketing es uno de los más resaltantes porque ayuda a penetrar y posicionar su marca en el mercado.



Misión

Garantizar la asistencia odontológica integral, llegando a superar las expectativas del cliente con excelencia en el servicio, calidez, ética, eficiente y responsabilidad

Visión

Ser reconocidos como el mejor consultorio odontológico de Chiclayo por la empatía, ética y calidad de servicio ofrecido posibilitando la estética dental con un trato justo a sus clientes.

Valores

Respeto. – Valor de cordialidad que se debe promover permanentemente entre las áreas del ámbito laboral.

Lealtad. – Fidelidad que el personal debe mostrar al cliente en la empresa

Honestidad. – El trato con integridad y honradez en todos los procesos de la empresa.

1.3 Políticas

- Implementar un proceso escrupuloso de higiene en las áreas del consultorio
- Suministrar un servicio de calidad óptima. Fundamentado en una cultura de calidad de servicio y de calidad de atención.
- Ofrecer instalaciones de excelencia.
- Mantener el proceder ético evitando el favoritismo
- Preservar el entorno y clima en todo el consultorio.
- Obtener procesos que se pueden desarrollar de manera eficaz.

1.4 Marketing MIX

El Marketing, es una herramienta que habilita planificar, desarrollar y distribuir bienes o servicios, para ello su análisis se concentra en la identificación de las exigencias del mercado, a fin de suministrar atributos únicos en los servicios, que los diferencian.

Objetivo:

Incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo.

1.4.1 Producto

Portafolio

Operación dental y estética. – para lograr el desarrollo del servicio se realizan las siguientes acciones; clínicas: carillas dentales, restauraciones compuestas, restauraciones simples y blanqueamiento dental

Cirugía oral. – para piezas dentales que requieren tratamiento quirúrgico: extracción compleja, extracción simple, extracción múltiple y extracción de 3er molar.

Endodoncia. – para el tratamiento de los conductos radiculares: endodoncia multirradicular, endodoncia unirradicular y birradicular.

Prostodoncia. – para reemplazar piezas dentales extraídas previamente: prótesis de acrílico termopolimerizable parcial, total y de cromo cobalto.

Logotipo

El logotipo es utilizado como medio para posicionar la marca CAMON sin embargo aún no se ha usado de manera plena. Para referencia podemos observarlo en la siguiente imagen



Fuente: Elaboración Propias

Estrategias e producto

Creación de Slogan

El slogan es fundamental para distinguir la empresa de la competencia directa. Empero al no tener uno como empresa se propone: “Dentadura sana vida sana”

Mejorar la calidad del servicio

Para ello la clínica dental prevé, ofrecer ciertas ventajas tales como:

- Ofrecer precios menores o iguales al ofrecido por las clínicas dentales existentes en el mercado.
- Otorgar valor agregado en mayor grado que el ofrecido por la competencia.
- Crear un buzón para recibir quejas y sugerencias con respecto a la prestación y desempeño de los servicios odontológicos ofertados.

Contrato de línea telefónica

Otorgar un Servicio de atención gratuita para recepción de citas y sugerencias sobre el desempeño de la atención para canalizar información sobre aspectos de mejora en atención al cliente.

Generar garantía en los tratamientos.

Por medio de una garantía, se lograr retener a los clientes, de modo que se genera una percepción de valor superior, menor riesgo

de compra, mayor confiabilidad en la empresa, y generara una diferenciación que posicionara a la Clínica por su confiabilidad, obligándola a concentrarse en un buen desempeño, y a examinar su sistema de prestación del servicio, para no tener que realizar de nuevo los tratamientos a los clientes insatisfechos.

1.4.1 Precio

Estrategias de Precios

Preciso a partir de la congruencia de cuatro indicadores de costos:

Fijación de precios basada en el costo: Método sencillo al agregar un margen de ganancia:

$$\text{CTU} = \text{costo variable unitario} + \text{costo fijo unitario}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{CTU} + \text{margen de beneficio.}$$

Análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad: análisis con el que se determina el precio al cual ni ganara ni perderá y a partir de este margen fijara un margen de beneficio.

$$\text{UB: (costos fijos) / [beneficio bruto (precio de venta – costo variable)]}$$

Fijación de precios basada en el valor: Una característica importante con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del cliente.

Fijación de precios con base en el mercado: Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al

igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

Implementación de descuento del 20% a escolares

Se implementará un descuento del 20% a estudiantes en los primeros dos meses del año escolar, por la alta demanda de atención.

Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos.

En tiempo de crisis los consumidores se vuelven más selectivos con los precios y más duros en sus negociaciones, es por ello que se sienten muy atraídos por los descuentos. Las tarjetas descuento permiten fidelizar al cliente a través de precios competitivos, de una manera muy sencilla.

1.4.2 Plaza

Macro localización

Se pretende establecer la ubicación en la provincia de Chiclayo estableciendo los distritos de la población objetivo.



Micro localización

El consultorio odontológico CAMON se encuentra en Los pinos 156 Urb. Santa Victoria - Primer Piso, Chiclayo, como se observa en la imagen.



Estrategias de plaza

Crear alianzas estratégicas con empresas e instituciones.

Estas alianzas buscan realizar tratos con cadenas farmacéuticas, hoteles, otros profesionales de la salud, centros radiológicos, etc. Buscando complementar la actividad con el objetivo de obtener beneficios para las dos partes.

Alianzas con cadenas farmacéuticas. - Se dará un descuento del cinco por ciento para los pacientes que adquieran sus medicamentos en las farmacias. En contra parte el consultorio odontológico CAMON se compromete a recomendar a todos sus pacientes las ventajas que obtendrán en las farmacias.

Alianzas con Hoteles. -Se ofrecerá los servicios. - Del consultorio odontológico CAMON para los huéspedes cuando estos tengan una emergencia. Obteniendo el hotel un porcentaje de retorno en dinero, el cual será a convenir entra ambas partes.

Alianzas con otros profesionales de la salud. -Se buscará crear una red con otros profesionales: laboratorios clínicos, ginecólogos, médicos, etc. Todos los cuales se comprometen a publicitar los servicios de los otros. Estrategia que incluye un porcentaje de descuento a favor de los miembros de la red.

1.4.3 Promoción

Estrategias de promoción

Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos al consumidor final a través de publicidad y promoción.

Este es un término muy utilizado en la sociedad actual y al que se confiere gran importancia. Lo que en el ámbito de la comunicación y el marketing se entiende por imagen es la representación mental que tenemos de alguien o de algo. Se trata, entonces, de un concepto abstracto, que sólo existe en la mente de esa persona y que se ha formado a través de las distintas percepciones que de ese algo ha experimentado el individuo.

Volantes

Se realizará la imagen de la marca a través de volantes y trípticos que serán repartidos en las instituciones con las que se ha realizado o realiza una alianza.

Medios Audiovisuales

Una de las herramientas a aplicar, son los spots promocionales, que comprenden la emisión de mensajes de corta duración, dentro del cual se da importancia a la presentación de la marca de la empresa y del slogan con el cual

se espera persuadir la atención de los consumidores, para ello la empresa se valdrá de medios audiovisuales (canales de televisión).

Anexo guía de entrevista

RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CAMON CONSULTORIO ODONTOLÓGICO, CHICLAYO

Producto	1	¿El consultorio odontológico: Camon, tiene productos de alta calidad?
		El consultorio odontológico cuenta con productos de excelente calidad, sin embargo, los clientes no vuelven por una segunda vez al establecimiento
	2	¿El logotipo de El consultorio odontológico: Camon, es agradable para el cliente?
		Considero que el tipo de logotipo utilizado si es de un servicio odontológico, sin embargo, ese logotipo no llama mucho la atención del cliente como para que este vaya a nuestro consultorio, pues no influye mucho en su decisión de querer ingresar a primera vista.
	3	¿El logotipo del consultorio odontológico Camon, se parece al de la competencia?
		La presencia de otros consultorios odontológicos en la ciudad de Chiclayo, hacen que el logotipo de nuestro consultorio no sea tan visto, lo cual lo excluye como competencia de otras empresas, puesto que no genera visibilidad llamativa con los clientes.
Precio	4	¿Existen beneficios en la creación de descuentos en El consultorio odontológico: Camon?
		Los descuentos que brindamos muy pocas veces cubren las necesidades de los clientes, por tal motivo, no crea un lazo de fidelización con el cliente al momento de adquirir un servicio de tratamiento dental, y a su vez este no considera regresar al establecimiento en ocasiones futuras.
	5	¿Implementaría un 10% de descuento de los servicios cada fin de mes?
		Si, ya que, sería una gran oportunidad para aquellas personas que no pueden acceder a un tratamiento de precio normal, también sería de gran ayuda que nuestro consultorio brinde la oportunidad de que el cliente pague un tratamiento en forma de financiamiento, en donde cada vez que le toque el tratamiento hacer pago del mismo previa firma de un contrato en donde se indiquen las condiciones, con esto atraería la atención que le están depositando al cliente y que se sienta en confianza y por ende recomiende los servicios brindados por nuestro consultorio odontológico.
	6	¿El consultorio odontológico: Camon, cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes?
		El consultorio no cuenta con liquidaciones de productos, pero si sería bueno que consideremos que los productos utilizados para brindar el servicio de tratamiento dental tienen una fecha de vencimiento, por tal motivo, sería bueno que en vez de tirarlos cuando ya estén vencidos (generando pérdidas), se lancen liquidaciones con precios más asequibles para el cliente, con el fin de que ambos

	partes salgan ganando, tanto nuestra empresa como el cliente.	
Plaza	7	¿El consultorio odontológico: ¿Camon, tiene un buen sistema de canal de distribución?
	Solo contamos con un establecimiento en Sta. Victoria, el cual no está en el centro de la ciudad de Chiclayo, esto no nos ha permitido que sea más conocido y podernos expandir y posicionarnos en el mercado chiclayano, debemos considerar enfocarnos a diferentes puntos estratégicos de la ciudad para una correcta ubicación y visibilidad; y de esta manera poder cubrir diferentes sectores.	
	8	¿Se siente satisfecho con la distribución del servicio?
	No del todo, puesto que la zona donde nos encontramos está lejos del centro de Chiclayo, e ir hasta el consultorio Camon genera para el cliente una demanda de tiempo y dinero puesto que el transporte público no los deja cerca al lugar y deben caminar hasta donde está el establecimiento; asimismo no todos cuentan con tiempo de ir hasta un lugar que queda lejos, por eso buscan un consultorio que quede más cerca según la necesidad de cada cliente.	
Promoción	9	¿Los puntos de ventas de nuestros servicios están accesibles para el cliente?
	No es accesible, pues solo tenemos un establecimiento el cual no tiene una ubicación céntrica, y para el cliente el ir al centro de la ciudad de Chiclayo puede encontrar otros consultorios odontológicos que brindan el mismo servicio y con ofertas similares, en el cual el cliente puede elegir por el que más le conviene, ya sea por precio o por cercanía del lugar; asimismo, debemos considerar que estamos perdiendo clientes por no contar con otro establecimiento en un lugar más accesible y céntrico.	
	10	¿El cliente accede a las promociones que presenta la empresa?
	No, los clientes solo acceden a algunas promociones, ya que, nuestro consultorio no cuenta con una mejor promoción en los medios tecnológicos, debemos considerar que hoy en día se utilizan diferentes medios y están al alcance de todos los jóvenes y adultos, con esto podemos alcanzar a todos estos futuros clientes con los que la empresa aún no cuenta.	
	11	¿El cliente conoce las marcas de publicidad de nuestros servicios?
	No, puesto que, el consultorio no utiliza los medios de comunicación y publicidad necesaria para difundir y promocionar las diferentes marcas que usan, considero que sería buena idea empezar por abarcar más el Facebook que es una red social en la cual nuestra empresa puede invertir en publicidad pagando un precio cómodo para que esta llegue a toda la región de Lambayeque en un mes, o el tiempo que necesite que llegue dicha publicidad.	
	12	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?
	No, ya que, en nuestra empresa aún no hemos considerado dar más difusión de los servicios que brindamos por los medios de comunicación que sean más efectivos al momento de lanzar una publicidad, se debe tener en cuenta, ya que, podríamos abarcar gran parte de clientes.	

Anexo cuestionario de posicionamiento

SEXO: M - F

EDAD: _____

1. NUNCA

2. CASI NUNCA

3 ALGUNAS VECES

4 CASI

SIEMPRE

5 SIEMPRE

DIMENSIÓN: PERSUASIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
01	Recomendaría a otros que se atiendan en el Consultorio Odontológico Camon					
02	Diversidad de Servicios que ofrece el Consultorio Odontológico Camon					
03	El Consultorio Odontológico Camon tiene precios bajos en sus tratamientos					
04	Los reclamos han sido atendidos y solucionados por el Consultorio Odontológico Camon					
05	Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales					
06	el Consultorio Odontológico Camon conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios					
DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE						
07	Está conforme con la atención que se da en el Consultorio Odontológico Camon					
08	Las instalaciones del Consultorio Odontológico Camon son adecuadas					
09	Le gustaría recibir información del Consultorio Odontológico Camon y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono					
10	Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
11	Cuando piensa en tratamiento dental el Consultorio Odontológico Camon es la primera opción que se le viene a la mente					
12	Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted					
13	La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable					
DIMENSIÓN: FRECUENCIA DE COMPRA						
14	Realiza sus atenciones dentales en el Consultorio Odontológico Camon frecuentemente					
15	Acude con frecuencia en el Consultorio Odontológico Camon					
16	Te gustaría acudir con frecuencia el Consultorio Odontológico Camon					
17	Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental					
18	Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el Consultorio Odontológico Camon					
19	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles han sugerido atenderse en el Consultorio Odontológico Camon					
20	Encuentra favorable la ubicación del Consultorio Odontológico Camon y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas					

AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



"Año de La Lucha Contra La Corrupción y La Impunidad"

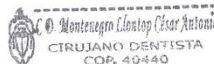
Chiclayo, Abril 2019

ASUNTO: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Sirva la presente para saludarla y a la vez manifestarle que, en relación al oficio emitido por su persona, donde solicita permiso para realizar un trabajo de investigación con el tema "Plan de Marketing Para el Posicionamiento de Marca de La Empresa Camon Consultorio Odontológico", se le menciona lo siguiente:

Que, se autoriza el permiso para ejecutar su trabajo de investigación e indicarle que el nombre de la empresa "CAMON CONSULTORIO ODONTOLÓGICO" podrá ser utilizado para el desarrollo del trabajo antes mencionado.

CIRUJANO DENTISTA



CESAR MONTENEGRO LLONTOP

DNI 44988350

CAMON CONSULTORIO ODONTOLÓGICO

Autorización para el desarrollo de la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y nombres: NATALIA MARÍA MONTENEGRO LLONTOP
D.N.I. : 70778003
Domicilio : Calle Los Pinos 156- Urb. Santa Victoria Chiclayo
Teléfono : Fijo : Móvil : 973004766
E-mail : naty010252@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Presencial

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

☒ Tesis de Post Grado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado : Maestra en Administración de Negocios-MBA

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

NATALIA MARÍA MONTENEGRO LLONTOP

Título de la tesis:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
CAMON CONSULTORIO ODONTOLÓGICO, CHICLAYO

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo
mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 22-10-2019

Acta de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Hugo Enrique Huiman Tarrillo**, asesora del trabajo de investigación y revisor de la tesis de la estudiante **Natalia María Montenegro** titulada: **Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito, analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 29 de noviembre del 2019



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

Reporte de turnitin

PLAN MIX

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	17%	0%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	alojamientos.uva.es Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
8	tiempodenegocios.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%

Autorización de la versión final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NATALIA MARIA MONTENEGRO LLONTOP

INFORME TITULADO:

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio
Odontológico, Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 08/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD


FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO